



Republika
Hrvatska
Ministarstvo
kulture
*Republic
of Croatia
Ministry
of Culture*

verzija 1.0

**Radni materijali za raspravu o
medijskoj politici Republike Hrvatske 2015 – 2020**

Prvi dio

Nacionalni izvještaj o medijima

Radni materijal 9. 1

Komercijalni radiji

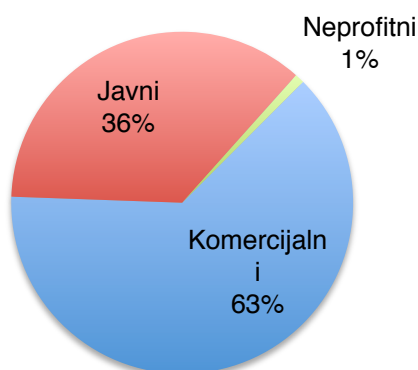
Komercijalni mediji	3
Komercijalni radio	9

Komercijalni mediji

Dvadesetpet komercijalnih televizija, 116 radija,¹ 12 dnevnih novina i tri s njima nepovezane dnevno-informativne internetske stranice, uz pedesetak tjednika različitog karaktera i doseg, s oko četiri tisuće zaposlenih i oko 2,4 milijarde kuna ukupnog godišnjeg prihoda, središnji su dio hrvatskog medijskog sustava.

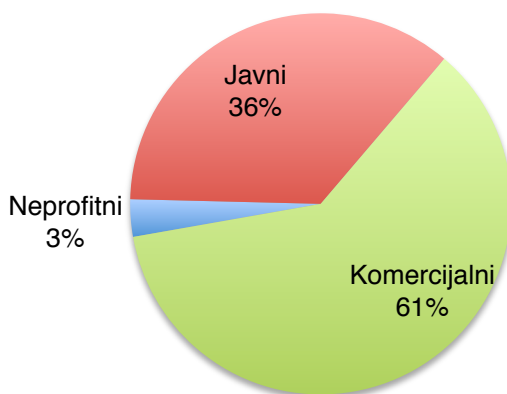
Struktura prihoda hrvatskih medija prema sub-sektorima, 2012

Izvor: Agencija za elektroničke medije, HRT, Hina, Državni zavod za statistiku, Fina i Ministarstvo kulture



Struktura zaposlenosti u hrvatskim medijima prema sub-sektorima, 2012

Izvor: vlastita kalkulacija prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Fine, HRT-a, Hine i Ministarstva kulture



Naravno, broj tiskovina i internetskih medija koji objavljuju novinarske i druge tekstove, kao i kablovski odnosno internetski distribuiranih specijaliziranih

¹ Prema publikaciji Državnog zavoda za statistiku (2014) *Radio i televizija u 2013.*

televizijskih kanala mnogo je veći. No, u osnovi, to je skup medija koji svojim izborom vijesti i kuta gledanja značajno određuje hrvatsko takozvano javno mnijenje, budući da i javni mediji, posebno u najgledanijim terminima, ponekad preuzimaju i teme i stavove komercijalnih medija, pritom polako gubeći poziciju na rang-listama medijskih rejting-agencija. Ako je za vjerovati njihovim ljestvicama gledanosti, čitanosti odnosno slušanosti – iz kojih proizlaze cijene oglasa – onda stvari stoje otprilike tako da programe javne televizije tijekom cijelog dana gleda oko 30 posto gledatelja, u tzv. prime-timeu (od 19 do 23 sata) i nešto manje, dok je ostalu publiku preuzela komercijalna televizija (Ipsos Puls 2013: 24 – 25). Prema podacima o slušanosti radijskih postaja koje navodi Peruško (2011: 67) javni radio je među deset najslušanijih sa dva nacionalna i dva regionalna programa, ukupnog doseg, prema rejting-agenciji, oko 13 posto. Niti podaci o najposjećenijim internetskim stranicama² pokazuju da se demokratsko obećanje interneta zasad ne ostvaruje u nekoj bitno drugačijoj postavi glavnih medijskih “*agenda settera*”, nego što je to bilo u predinternetskom dobu. Od onih nekoliko neovisnih dnevno-informativnih internetskih stranica, jedna je u vlasništvu telekomunikacijskog monopola, druga je nedavno ušla u “strateško partnerstvo” s dijelom onog novinskog, a treća je već dugo u teškoj financijskoj situaciji.³ Poslije gašenja Vjesnika, čija su naklada i kritički stav ionako odavno bili u opadanju,⁴ komercijalne novine su preuzele ostatke tržišta i diktiranje dnevnog reda, tako da relativno mali, ali agilni sektor tzv. neprofitnih medija ostaje praktično jedinim prostorom artikulacije stajališta koja eventualno odudaraju od glavne struje.

Iako sustavna politika usmjerena smanjenju potplaćenosti rada i povećanju publika neprofitnih medija tek dobiva svoje naznake, a javni mediji – unatoč relativno stabilnom izvoru financiranja – nipošto nisu bez svojih problema, epohalna kriza medija ima žarište u komercijalnom dijelu polja. Uz ekonomsku i tehnološku dimenziju, i njihove neslavne učinke na historijski pad novinarske zaposlenosti, ta kriza se očituje u dugotrajnim procesima koncentracije,

² Takve rang-ljestvice redovito objavljuje npr. stranica <http://www.audience.com.hr/>.

³ Vidi: Ana Benačić (28. veljače 2014) *Čao nezavisnim komercijalnim portalima*, <http://www.lupiga.com/vijesti/cao-nezavisnim-komercijalnim-portalima-drzava-tjera-index-hr-u-stecaj>, pristupljeno 1. ožujka 2014.

⁴ Ispod tri tisuće primjeraka dnevno u 2011. godini (Vozab 2012).

konglomeracije i komercijalizacije, koji združenim snagama udaljavaju komercijalne medije od mogućnosti ispunjavanja afirmativne društvene funkcije.⁵

Dvije novinske kompanije zauzimaju preko 85 posto tržišta dnevnih listova (Vozab 2012), dvije komercijalne televizije dijele pet od 11 nacionalnih televizijskih kanala i 80 posto prihoda od reklama (EAO 2012), dok dvije aglomeracije kontroliraju više od polovice radijskog tržišta.⁶ Što se tiče telekomunikacijskih kompanija – koje, čini se, tek ulaze u uže definirano medijsko područje – jedan vlasnik ima preko 70 posto udjela na tržištu širokopojsnog pristupa internetu putem nepokretne mreže; ista kompanija zajedno s još jednom pokriva preko 85 posto korisnika mobilnih uređaja (HAKOM 2012), a s drugom preko 92 posto korisnika multikanalnih televizijskih platformi (EAO 2012). Poznato je da su dvije glavne komercijalne televizije dio globalnih medijskih konglomerata, kao i da domaći izdavači novina svoje grupacije – u relativno skromnim dimenzijama hrvatskog tržišta i svojih mogućnosti – kontinuirano konglomeratiziraju, nudeći sve što im se učini da može popraviti posrnulu bilancu *core businessa*, od knjige do lokomotive.⁷ Vlasničke poveznice, međutim, ne zastaju na granicama, barem uvjetno, medijskog biznisa. U portfeljima vlasnika hrvatskih medija naći će se ugostiteljskih objekata, dućana stočnom hranom, ulaganja u poslove s nekretninama, kemijske industrije, turizma, bankarstva, prodaje osiguranja...⁸ kako od zdravstvenih, tako i od onih političkih tegoba. Pritom je manji problem što bi te bilance – kad bi im se unatoč stalnom preslagivanju grupacija mnogobrojnih novih poduzeća i slabostima medijske regulacije uopće moglo ući u trag⁹ – već svojim izgledom odavale “šareni” dojam tabloida. Problem je kudikamo veći što je teško sa sigurnošću znati kako hrvatski mediji doista posluju, s kakvim interesima su

⁵ Detaljan prikaz ovih procesa izložio je Robert W. McChesney u svom klasičnom radu (1999), objavljenom i u prijevodu (2008) *Bogati mediji, siromašna demokratija: komunikacijske politike u mutnim vremenima*, Sarajevo, Šahinpašić; u vezi horizontalne i vertikalne integracije medijskog tržišta vidi posebno prvo poglavlje.

⁶ Izvor: podaci Fine i Agencije za elektroničke medije za 2012. godinu i Europskog audiovizualnog opservatorija (EAO 2012).

⁷ Vidi male oglase na npr. Njuškalo.hr.

⁸ Vidi: Josip Jagić (8. rujna 2013) *Dosi zaradu nosi*, <http://www.novosti.com/2013/09/dosi-zaradu-nosi/>, pristupljeno 1. ožujka 2014.

⁹ Jedno revizorsko izvješće o poslovanju onoga što obični ljudi, i njeni radnici, smatraju jednom novinsko-izdavačkom kućom pokazuje da se radi se o “klasteru” ravno trideset povezanih poduzeća – koliko je uspio nabrojati revizor na plaći istog konglomerata – pod nazivima koji se često razlikuju tek u jednoj riječi, npr. “XY d. o. o.” i “XY media d. o. o.”

doista povezani, kao i hiperkomercijalizam (McChesney 2008: 38 – 89) koji se ne zaustavlja na sloganima poput iritirajuće najave da vas na komercijalnoj televiziji čeka “samo zabava”. Ne radi se tu samo o azbestoznoj tabloidizaciji, procesima oglašivačkog filtriranja sadržaja prema afinitetima imućnijih publika, sprečavanju novinara da “kopaju ovdje”, u blizini vlasničko-oglašivačko-kreditorskih interesa medija, nego, prije, za vrijeme i poslije svega, o smanjenju ulaganja u proizvodnju. Robert W. McChesney uvjerljivo opisuje glavnu brigu medija “da novinarstvo postane direktno profitabilno” i “nekoliko provjerenih načina da se to postigne. Prvo, treba otpustiti što je moguće više novinara. Korporativni mediji koji emitiraju vijesti to rade u fazama od sredine 1980-ih (...) Drugi metod su priče koje su jeftine i lako ih je napraviti, poput onih o životu slavni ljudi, sudskim procesima, avionskim udesima, kriminalu i pucjavi. Ne samo da su te priče jeftinije za produkciju i emitiranje, nego teško mogu samu korporaciju gurnuti u kontroverze, onako kako se to dešava s ‘teškim’ reportažama. (...) Medijski konglomerati obeshrabruju svoje informativne redakcije u pokušaju da preispitaju njihovo vlastito poslovanje, dok se ne ustručavaju kad treba kontrolirati novinarstvo u cilju promocije svojih medijskih pothvata ili kompanija u kojima imaju poslovne interese” (McChesney 2008: 48). Pritom ekonomska neizbježnost tih procesa ne proizlazi iz neke hrvatske idiosinkrazije “divljeg”, “kompradorskog kapitalizma”, niti eventualnog moralnog debakla tranzicijskog medijskog vlasnika. Sumnje, kakve će iznijeti hrvatski novinar kojeg sustav komercijalnih medija odbaci – ako je uopće te sreće – na “neprofitnu marginu”, u “objektivnost” izvještavanja medija povezanih s privatnim zdravstvenim biznisom o javnoj zdravstvenoj politici, ne bi trebale predstavljati nikakvo iznenađenje. Kao što ne bi trebalo biti “šokantnim otkrićem” niti to da je svojedobno morala biti organizirana međunarodna potjera za bivšim predsjednikom vlade, kojeg je većina komercijalnih medija još trenutak prije uzdizala kao utjelovljenje bana Mažuranića, osiguravši mu pobjedu na izborima i nakon što su novinari “trećeg sektora” upozoravali na razloge kasnijih sudskih optužnica, što su mainstream mediji odreda “pedantno zataškavali”.¹⁰ Ili upozorenje zamjenika ministra financija na “nekretninski balon” od četrdesetak

¹⁰ Vidi: Viktor Ivančić (28. travnja 2014) *Herr šinter*, Novosti, <http://www.novosti.com/2014/04/herr-sinter/>, pristupljeno 3. svibnja 2014.

tisuća neprodanih stanova koji “čini 90 milijardi ili čak polovicu duga države”. Što su napravili “hrvatski vukovi s Wall Streeta”, zapitao se kasniji ministar financija, “od 2009. godine, kada je kriza u Europi dosegla vrhunac, a kod nas su se tek krenuli kockati s tim projektima”?¹¹ Doista, što su, ne samo jedne, dnevne novine pisale o tržištu nekretnina 2009. godine? Pisale su ovako: “U slučaju realnog scenarija, čija je vjerojatnost ostvarenja i najveća, svi pokazatelji koji utječu na potražnju imaju blaži karakter (...) Naime, prema rezultatima nekoliko istraživanja u Hrvatskoj, godišnje približno 50 tisuća ljudi traži stan, od čega je polovica kreditno sposobna (...) U ovom trenutku približno 25 tisuća ljudi bira unutar fonda od 13 tisuća neprodanih stanova.”¹² Tako, uvijek prema “rezultatima nekoliko istraživanja” i “anonimnim izvorima”, djeluju glavni procesi komercijalnih medija, dok poslovi s političarima, nekretninama i samim medijima pouzdano propadaju.

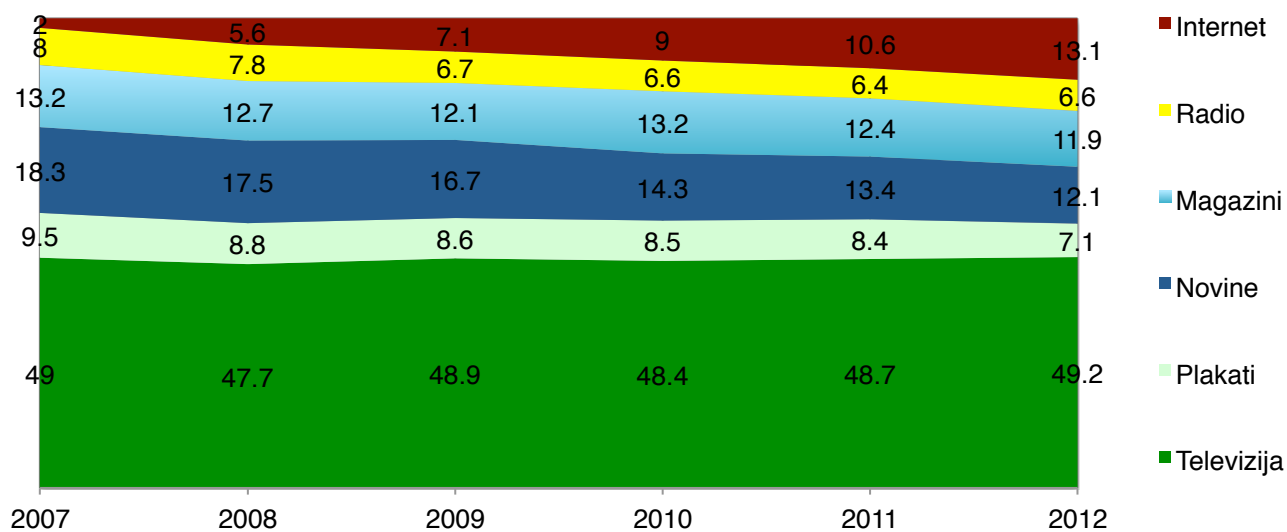
Naravno, njihovi učinci nisu identični na tržištima komercijalnog radija, televizije, *online* medija i tiska. Već podaci o padu tržišta oglašavanja, koje se u Hrvatskoj od 2007. naovamo smanjilo za oko 14 posto, svjedoče usponu interneta, relativno stabilnim prihodima televizija i radija, i sve slabijoj poziciji tiskanih medija. Imajući u vidu da su pokazatelji o prodaji novina možda i nepouzdaniji od procjena potrošnje na oglašavanje, tiskani mediji se sve više oslanjaju na prihode s te strane, koji su također u padu. Prema podacima Hrvatske gospodarske komore, prihod ostvaren prodajom dnevnih novina pao je, sa svog vrhunca od 1,1 milijardu kuna 2008., na nekih 750 milijuna 2012. godine. Pritom, naravno, treba imati na umu da od prodanog primjerka novina na troškove tiska, papira i distribucijskog monopola otpada oko trećine ukupnih troškova novinskih nakladnika. Prema Strukturno-poslovnim statistikama poduzeća koje objavljuje Državni zavod za statistiku, operativna bruto profitna stopa¹³ za djelatnost izdavanja novina 2011. godine je pala na 5,9 posto, u usporedbi s 3,9 posto za djelatnost emitiranja radijskog i 10,8 posto za emitiranje televizijskog programa. To bi otprilike značilo

¹¹ Hrt.hr (28. travnja 2014) Hrvatski “vukovi s Wall Streeta” napravili 90 milijardi kuna gubitaka, <http://vijesti.hrt.hr/hrvatska-u-krizi-izgubila-jedan-cijeli-proracun>, pristupljeno 3. svibnja 2014.

¹² Vidi npr.: <http://www.jutarnji.hr/kako-ce-2020--izgledati-nase-trziste-nekretnina/200964/>, pristupljeno 10. travnja 2014.

¹³ Udio bruto poslovnog viška u ostvarenom prometu.

Struktura tržišta oglašavanja u Hrvatskoj 2007 - 2012, u postotcima



Izvor: European Audiovisual Observatory (2012) Yearbook; Warc i HURA

da je vlasnik novina te godine akumulirao oko 31,5 tisuću kuna po radniku, u usporedbi s vlasnikom televizije, čiji je profit 2011. godine iznosio nešto više od 50 tisuća kuna na svakog zaposlenog. Naravno, novo smanjenje za 750 zaposlenih do 2012. godine, "odnijelo" je vlasnicima novina 23,7 milijuna profita,¹⁴ obiteljima novinarki i novinara sredstva za život, a njihovim dojučerašnjim publikama novi sloj informacija, možda i presudnih kako se i njima ne bi dogodilo isto. Preostalima u redakciji ostalo je više posla i nužda da se pod prijetnjom otkazom prilagode praćenju tema koje su prije pratili otpušteni suradnici, pazeći da pritom sve ostane "samo zabava". Tako, u najkraćim crtama, izgleda hladna matematika komercijalnih medija.

¹⁴ Što je približan ekvivalent iznosu koji mogu zadržati zahvaljujući sniženju PDV-a s 10 na 5 posto.

Komercijalni radio

Uz 12 programa Hrvatskoga radija, u Hrvatskoj imamo 143 radija s oko 1100 zaposlenih, koji ostvaruju ukupne prihode od oko 200 milijuna kuna godišnje.¹⁵

Od 154 radijska programa, koliko ih se početkom 2015. emitira putem odašiljača, u kategoriju javnih medija pripada 11 HRT-ovih (tri nacionalna, osam regionalnih: Dubrovnik, Split, Knin, Zadar, Rijeka, Pula, Sljeme i Osijek)¹⁶.

Budući da je Cvrčak, radio Osnovne škole "Stjepan Cvrković" u Starim Mikanovcima kod Vinkovaca 2012. godine, nažalost, prestao s radom, početkom 2014. godine u Hrvatskoj je šest radija s koncesijama "neprofitnog radija". Radio Sunce Županijske lige za borbu protiv raka emitira na širem području Splita, a Radio 92 FM pokreće slavonskobrodsko Društvo Multiple Skleroze. Dva neprofitna radija u javnom vlasništvu, Radio Unidu Sveučilišta u Dubrovniku i Radio Student Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu pokrivaju dijelove tih gradova. Hrvatski katolički radio u vlasništvu Hrvatske biskupske konferencije emitira na cijelom području Hrvatske, a četiri Radio-Marije, u vlasništvu šesnaestero članova istoimene udruge, emitiraju isti program na širem području Virovitice te Zagrebu i Splitu.

Radijima u asocijacijskom režimu upravljanja, iako su formalno trgovačka društva, mogli bi se smatrati još jedan radio vezan za Katoličku crkvu, Radio Marija Bistrica u vlasništvu Župe Uznesenja Blažene djevice Marije (75 posto) i Općine Marija Bistrica (25 posto), te Radio Beli Manastir i Radio Dunav iz Vukovara kojima upravlja Zajedničko vijeće općina Vukovar, odnosno Srpski demokratski forum.

Bez obzira na formalno-osnivačke i identitetske razlike, tih devet radija bismo mogli promatrati u kategoriji "neprofitnih medija".

¹⁵ Izvor: Agencija za elektroničke medije i Državni zavod za statistiku (2012) Strukturne poslovne statistike poduzeća. Nominalni broj od 153 postaje, odnosno koncesije za radijsko emitiranje valja umanjiti zbog toga što jedan radio (Nautic Vis i Kaštela) imaju dvije, a jedan tri koncesije (Radio Marija Virovitica, Split i Zagreb).

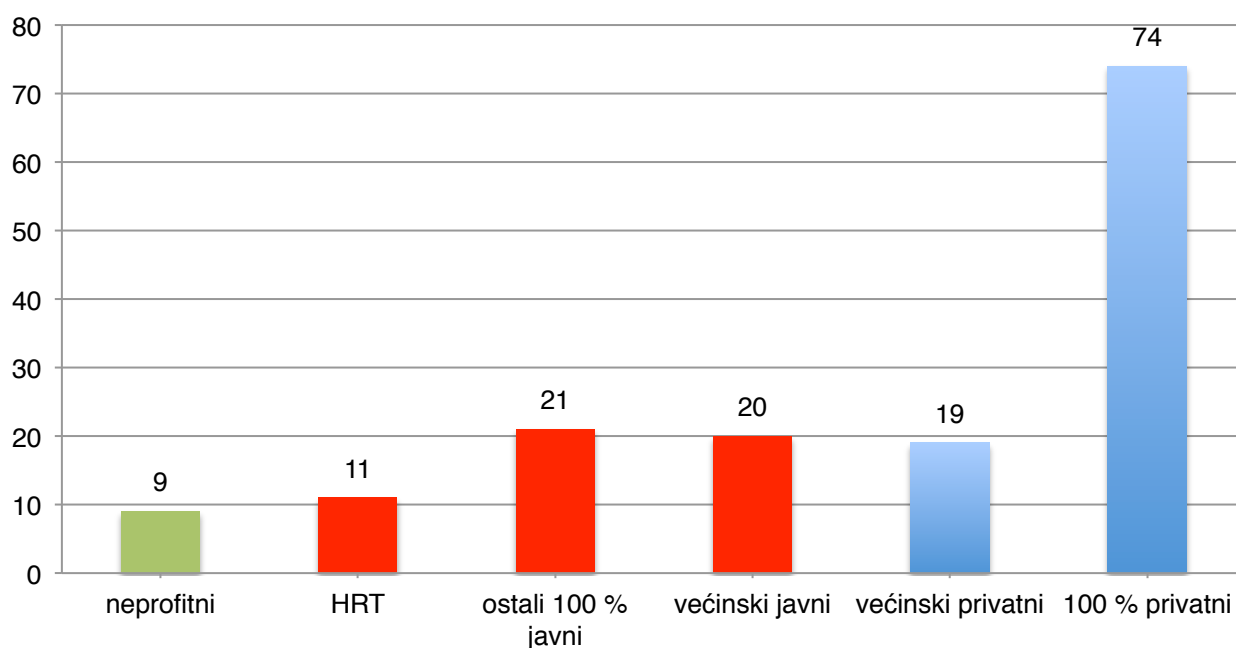
¹⁶ Program Hrvatskoga radija za iseljeničke zajednice, Glas Hrvatske, od 1. siječnja 2014. se više ne emitira na srednjem valu, nego putem satelita i interneta: <http://www.hrt.hr/streamf/HRstreamGH>

Međutim, od ostalih 134 radija u Hrvatskoj, još 41 je u javnom vlasništvu (21 većinski, a 20 u potpunom, izravnom ili neizravnom) vlasništvu jedinica lokalne i područne samouprave). Trinaest gradova ima svoje lokalne javne radije: Trogir, Slatina, Vrbovec, Slunj, Senj, Ploče, Grubišno Polje, Karlovac, Varaždin, Rab, Donja Stubica, Korčula i Benkovac. Ponekad će se, doduše, u vlasničkoj strukturi pojaviti i poneki dječji vrtić, centar za kulturu, komunalno poduzeće, distributer plina ili lovište, ali sve su to pravne osobe u vlasništvu tih gradova. Još sedam gradova ima “radijske dogovore” s okolnim općinama: Orahovica (25 posto Grad, 25 gradsko Pučko otvoreno učilište) s općinom Zdenci (25 posto) i općinom Crnac (također 25), Našice sa Đurđenovcem, Feričancima i Podgoračem (svi po četvrtinu), Delnice (25) s Brodom Moravicama (6,36), Fužinama (10,36), Mrkopljem (9,50), Lokvama (6,36), Ravnom Gorom (16,88), Čabrom (15) i Skradom (10 posto), kao i Virovitica, Vukovar, Vinkovci i Garešnica, u određenim omjerima, s općinama u neposrednoj blizini tih gradova.

Dio gradova – ponekad s bliskim općinama – koji imaju lokalne radije privatizirao je njihove manje dijelove, zadržavajući kontrolu nad poduzećem-osnivačem u većinskom javnom vlasništvu. Ima tu raznih kombinacija. Ponekad se radi o minornim udjelima više osoba – recimo, grad Drniš i općina Oklaj su zadržali 75 posto vlasništva u Radiju Drniš, dok deset osoba posjeduje po 2,5 posto. Često će se među malim dioničarima pronaći, npr. direktorica radija i njen suprug, ponekad je tu neki lokalni poduzetnik, poput vlasnika dućana sa 20 posto udjela u Radiju Zlatar, a ponekad i komunalno poduzeće susjednog grada (zagrebački Robni terminali posjeduju 25 posto Radija Zaprešić). Uz predstavnike lokalnih poslovnih struktura, novinara i urednika ili uprave radija, manjinski dioničari – partneri lokalnih radija u većinskom javnom vlasništvu mogu biti povezani i s političko-stranačkom sferom: na primjer, 20 posto spomenutog Radija Zaprešić posjeduje osnivač lokalne podružnice Hrvatske zore, a 5 posto kandidatkinja HDZ-a na lokalnim izborima u Prigorju Brdovečkom. Jedini izuzetak u odnosu na ovu tipologiju je Radio Glas Podravine iz Koprivnice, u čijoj se vlasničkoj strukturi s 13 posto našao osječki Glas Slavonije d. d., koji kontrolira Slavonski radio i, pravilima o sprečavanju koncentracije vlasništva medija unatoč, jedne dnevne novine.

Zahvaljujući raspadu i privatizaciji davnih uzdanica lokalne privrede poput TLM-a i Remontnog brodogradilišta, Šibenik je ostao na 16 posto vlasništva Županijskog radija Šibenik (Vodice, Skradin, Primošten i Tisno imaju po 0,02, a Županija 0,09 posto), u bujskom Radiju Eurostar Grad posjeduje simboličnih 3 posto, a u najvećem dijelu od 19 mješovitih vlasničkih situacija pod kontrolom privatnog partnera jedinice lokalne samouprave su zadržale od 25 do 33 posto udjela. Ostali radiji, njih 74, u stopostotnom su privatnom vlasništvu.

Radiji prema načinu upravljanja i funkciji 2015
(Izvor: Agencija za elektroničke medije i vlastita analiza)



Prema tome, mogla bi se zamisliti i funkcijska slika radijskog etera u kojoj bi 93 radija imalo primarno komercijalno usmjerenje, a ostalih 60 radija javno ili asocijacijsko, odnosno nekomercijalno; iako dvije trećine od njih za osnivača, odnosno koncesionara za emitiranje, imaju trgovačko društvo ograničene odgovornosti, svi oni su još uvijek u javnom vlasništvu gradova, općina ili pak neprofitnih organizacija u sferi civilnog društva.

Razlog strukturaciji takvoga, prema Zrinjki Peruško, “mješovitog sustava sa sve značajnijim udjelom lokalnih postaja” (Peruško 1999: 161), vidljiv je i u Zakonu o telekomunikacijama iz 1994. godine. Taj Zakon, primjećuje Marina Mučalo, propisuje da “sve komercijalne radijske postaje kao osnivača imaju trgovačko društvo, s jednom iznimkom za nekomercijalne (Zakon pogrešno koristi izraz

neprofitabilne) radijske postaje”. Tada, “nakon punih 55 godina ponovo je ozakonjeno privatno vlasništvo nad radijskim i TV postajama, uvedena su programska i komercijalna (reklamna) mjerila, te pravila za dodjelu koncesija (dozvole) za emitiranje radijskih i televizijskih programa. Broj budućih programa, točnije broj raspoloživih frekvencija je ograničen (međunarodni sporazumi), ali je nakana bila da se lokalno ‘pokriju’ svi gradovi u Republici Hrvatskoj, te sve županije i državna razina emitiranja” (Mučalo 1999: 236).

Može se upitati zašto gradovi-osnivači nisu već tada iskoristili zakonsku mogućnost osnivanja “neprofitabilnih” radija koji bi primarno služili komunikacijskim potrebama njihovih građana? Prije svega, broj neprofitnih postaja tim Zakonom je ograničen na najviše polovicu državnih i županijskih, odnosno trećinu lokalnih.¹⁷ Osim toga, za gradove nije morala biti poticajna niti odredba da neprofitni radiji ne smiju emitirati reklame.¹⁸ Napokon, “nakon punih 55 godina”, moguće je i pripreme za privatizaciju vidjeti kao jedan od razloga tog “komercijalnog nagnuća” jedinica lokalne samouprave. Budućnost komercijalnih medija iz tadašnje perspektive mnogima je mogla izgledati mnogo primamljivije nego danas. Bilo kako bilo, u razdoblju ubrzane tržišne pluralizacije radijskog polja mnoge su lokalne zajednice ostale bez “svojih” radija, odnosno barem mogućnosti da se lokalne postaje razviju u *community* radije.¹⁹

Vjerojatno je u sferi komunalne politike i tada bilo izuzetaka koji su upravo perspektivu radija komunalne zajednice vidjeli kao motiv da ostanu u vlasničkoj strukturi. Takvih razmišljanja, i to u substancijalnom broju, ima sve do danas. Ipak, i takvi izuzetci redovito su se shvaćali kao neželjena veza lokalne politike i medija. “U to vrijeme,” prisjeća se Marina Mučalo, “nikomu takvo ‘miješano’ vlasništvo nije smetalo niti su ga državne vlasti nalazile upitnim. Mnogim se radijskim

¹⁷ “Na svake dvije koncesije za profitabilan radio na državnoj razini i na razini županija”, kaže Zakon o telekomunikacijama (1994) u članku 55, “i na svake tri koncesije za profitabilan radio na nižoj razini od županije, može se dati jedna koncesija za neprofitabilan radio na odgovarajućoj razini i na odgovarajućem području koncesije”, Narodne novine 53.

¹⁸ Ta odredba je ukinuta 2001., člankom 23 Zakona o izmjenama i dopunama Zakona o telekomunikacijama, Narodne novine 68.

¹⁹ Kao orijentacijsko određenje, “mediji zajednica su,” prema definiciji koju u svojim dokumentima koristi Europski parlament, “mediji koji su neprofitni i odgovorni zajednici, ili u vlasništvu zajednice kojoj služe. Mediji zajednica su članovima tih zajednica otvoreni za sudjelovanje u stvaranju programa i upravljanju” (EP 2007: iii).

poduzetnicima takav izbor suvlasnika činio garancijom dobijanja koncesije na natječaju. Međutim, ponekad to nije bio niti izbor, već zahtjev lokalne samouprave koja je, ulaskom u vlasničku strukturu radija, kanila osigurati utjecaj na programske sadržaje. U kontekstu rata i poraća, a svakako u svjetlu političke i društvene klime tog vremena, mnoge su lokalne vlasti smatrale da im je tu i mjesto” (Mučalo 2012). U odsutnosti bilo kakvog modela upravljanja lokalnim medijima u vlasništvu gradova i općina, ili barem sustava nadzora i financiranja – s izuzetkom Fonda za pluralizam – koji bi se usmjerili amortizaciji lokalnih političko-stranačkih preferencija i osiguranju šireg sudjelovanja građana, javni dio mješovitog sustava činio se spornim, a u najmanju ruku privremenim. Međutim, očekivanja da će i onih četrdesetak gradova privatizirati svoje radije čim “demokratski sazriju” s vremenom su se izjalovila. Privatni kapital je nastavio popunjavati radijski eter otvaranjem novih komercijalnih radija i njihovim povezivanjem u tzv. radijske mreže, ostavljajući dovršetak “zastale” privatizacije postojećih za “neka bolja vremena”, koja, kao što najčešće biva, nisu došla. Uglavnom, kada bi danas – iako za to, kao što se pokazuje, nema razloga koji bi se dao legitimirati komunikacijskim javnim interesom – onih četrdesetak gradova i općina ponudili svoje radije na prodaju, teško da bi se pronašao kupac i “za jednu kunu”.

U tom kontekstu posebno je instruktivan primjer Radija 101. Osnaženi iskustvom otpora pokušaju državne zabrane 1996. godine, a vjerojatno i svjesni da ta prijetnja nije ekskluzivni proizvod stranačkog monopola karakterističnog za devedesete, radnici Radija 101 u većinskom vlasništvu Zagreba zahtijevali su pravo malodioničarske privatizacije. Konačni izlazak Grada iz vlasničke strukture Stojedinice dočekali su 2008. godine, da bi dvije godine kasnije, nad nepremostivom financijskom provalijom, zatražili pomoć gradonačelnika, koji im, veoma ukratko, “zbog nedostatka financijskih sredstava” uskraćuje i dotadašnje sufinanciranje od 80 tisuća kuna mjesečno.²⁰

Kao i u slučaju nacionalnih medija, ideja medijske politike da će tržište riješiti probleme instrumentalizacije lokalnih medija u političko-stranačkom rasteru nije se

²⁰ Vidi: Večernji list (27. siječnja 2010) *Bandić otkazao ugovor i Radio 101 ostavio bez 80.000 kuna mjesečno*, <http://www.vecernji.hr/hrvatska/bandic-otkazao-ugovor-i-radio-101-ostavio-bez-80000-kuna-mjesečno-88164>, pristupljeno 20. prosinca 2013.

ostvarila, nego je samo dodala sloj ekonomskih interesa. "Privatno vlasništvo trebalo je biti garancija neovisnosti, objektivnosti i nepristranosti medija, jer takav pristup omogućava i širenje tržišta," komentira trajektoriju radijske politike Zrinjka Peruško. Međutim, "vlasnici će se uvijek rado odreći nezavisnosti za račun ekonomske koristi."²¹ Siniša Bogdanić iz Radio Neta, neprofitne radijske produkcije koja svoje programe pokušava plasirati na lokalne valove konstatira: "Privatizirane lokalne radio-postaje koje još nisu uključene u velike mreže mogu izgledati kao neovisne – ali i one su otvorene za utjecaj i pritisak države. Ako se izuzme Zagreb, takve postaje nemaju mnogo izgleda privući oglašivače iz privatnog sektora. Zato se ove postaje uglavnom oslanjaju na prihode od reklama javnih i komunalnih poduzeća, koja su najčešće pod kontrolom političara na vlasti. Postaje su zapravo sufinancirane od lokalnih političara, što dovodi u pitanje njihovu autonomiju."²² Tome doprinosi i odredba Zakona o elektroničkim medijima koja propisuje: "Tijela državne uprave kao i pravne osobe u pretežitom vlasništvu Republike Hrvatske dužne su 15% godišnjeg iznosa namijenjenog promidžbi svojih usluga ili aktivnosti utrošiti na oglašavanje u audiovizualnim ili radijskim programima regionalnih i lokalnih nakladnika televizije i/ili radija" (ZEM 2009: 33). Tako je mehanizam odljeva javnih sredstava u privatne džepove putem različitih oglašivačkih i "fimi"-medijskih "usluga" bio ne samo legaliziran, nego i propisan zakonom. Za ilustraciju o kojim se iznosima radi, Vijeće za elektroničke medije "ukazuje na potrošnju od 22,46% na oglašavanje u audiovizualnim ili radijskim programima regionalnih i lokalnih nakladnika televizije i/ili radija što je više od zakonskog minimuma (15%). Ukupan iznos od 4.585.246,47 kn koji su tijela državne uprave, njih 125, izdvojila za oglašavanje u 2011., predstavlja značajno smanjenje od 51% u odnosu na 2010. kada je na bazi dostavljenih podataka 96 tijela državne uprave na oglašavanje utrošilo 8.897.724,35 kn te je za očekivati da će nakladnici po ovoj osnovi imati sve manje prihode".²³

²¹ Izjava u: Melisa Skender (19. studenoga 2013) *Hrvatske radijske postaje na valu kršenja propisa*, Birn Fellowship 2013, <http://www.balkaninsight.com/en/article/hrvatske-radijske-postaje-na-valu-kršenja-propisa>, pristupljeno 26. studenoga 2013.

²² *Ibidem*.

²³ Agencija za elektroničke medije (2012) *Izvješće Hrvatskomu saboru o radu Vijeća za elektroničke medije i Agencije za elektroničke medije u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.*: 19. Prema Izvješću o radu Vijeća i Agencije za 2013., sljedeće godine su lokalni radiji i

Iako bi komercijalni radiji načelno trebali biti financijski samostalni, vidjeli smo da to nije tako. Ne samo da ovise o oglašivačima i, eventualno, kreditorima, nego ih udruživanje u različite komercijalne mreže dodatno izlaže poslovnim i političkim interesima članova oligopola. Dodatno, gradovi, općine, županije i država, podjednako i u slučajevima većinskog privatnog vlasništva, mogu vršiti pritisak na radije ne samo putem vlastitog oglašavanja (javnih i komunalnih poduzeća, različitih kampanja itd.), nego ih mogu i izravnim pogodbama o sufinanciranju, na primjer, troškova prostora ili energije, “držati na kratkoj uzici” instrumentalizacije u stranačko-političkim nadmetanjima.

Regionalni i lokalni radio u Hrvatskoj je, unatoč “pluralističkoj” slici 95 privatnih, 52 javne i 10 neprofitnih koncesija (podsjećamo da se putem 157 koncesija emitira 154 programa), poprilično koncentriran. Uz programe Hrvatskog radija, još Otvoreni radio, Narodni radio i (neprofitni) Hrvatski katolički radio emitiraju na području cijele zemlje. Državni zavod za statistiku “regionalnim” smatra 23 radija.²⁴ Od njih, pet radija su u javnom vlasništvu (Radio Istra iz Pazina, Županijski radio Gospić, Radio Vukovar, Županijski radio Virovitica i Radio Varaždin). Budući da neprofitni Radio Marija također, putem tri koncesije, pokriva veće područje, od ukupnog broja radija, 40 emitira na području većem od županije. Takvo “okrupnjavanje” radija, naravno, nije samo po sebi sporno, jedino što ono načelno podrazumijeva veći opseg informativnog i kulturnog, odnosno općenito govornog programa, kako bi u njemu sve lokalne zajednice na tim većim područjima emitiranja dobile svoj izraz. Međutim, u Hrvatskoj je Zakonom o elektroničkim medijima 2004. omogućeno povezivanje radija u tzv. radijske mreže (ZEM 2009: 47) . Prema Agenciji za elektroničke medije, uz dozvolu i nadzor Vijeća, 2012. godine u pet takvih mreža bilo je uključeno 23 radija, da bi ih godinu kasnije bilo (registrirano) samo dvije. Uzmemo li u obzir da je osnivač jedne od mreža u bliskoj rodbinskoj vezi s vlasnikom još jednog regionalnog radija, a osnivač druge mreže istodobno “povezan” s dva velika komercijalna radija, nekoliko manjih i agencijom za proizvodnju radijskih vijesti koje – sudeći prema njihovim logotipima na

televizije ovim putem prikupili 4,4, a 2013. – godine kad su u Hrvatskoj održani lokalni izbori – ipak 5,8 milijuna kuna.

²⁴ Ako se to odnosi na koncesije za emitiranje na područjima županija, onda bi, računajući i one zagrebačke, takvih radija ipak bilo 25.

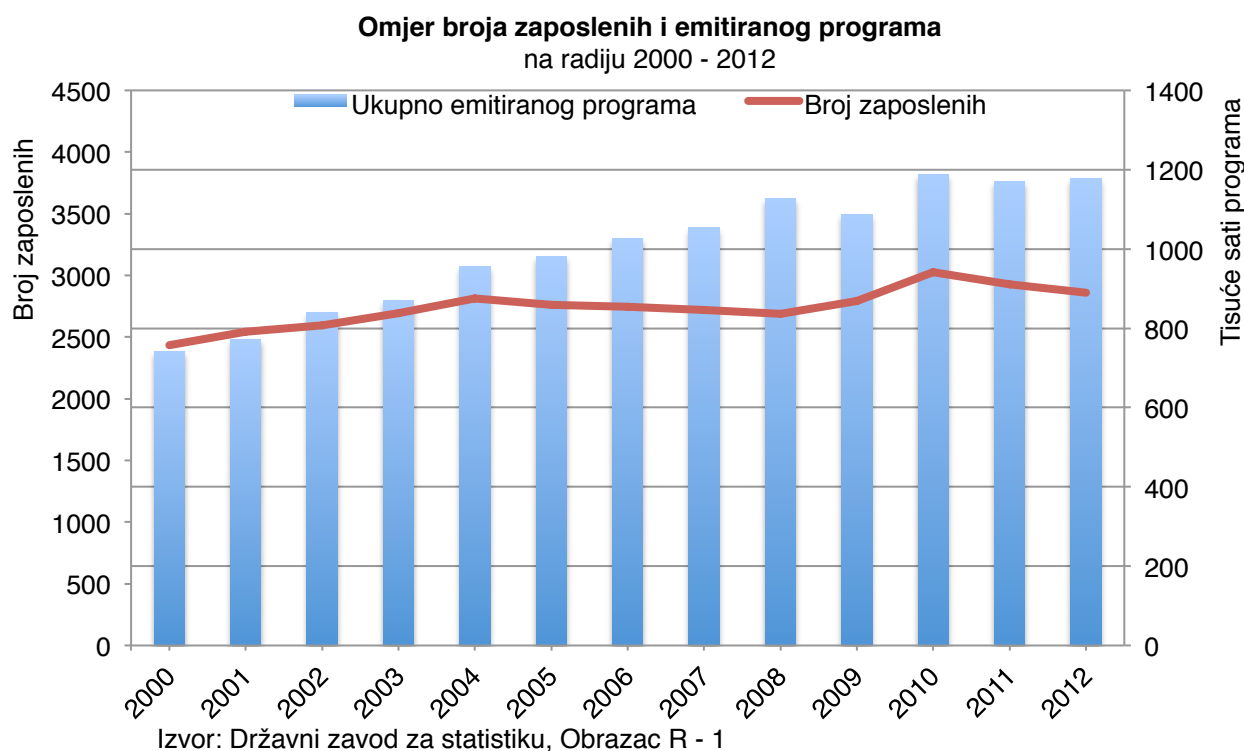
internetskoj stranici te agencije – prenosi barem 53 radija – radijski eter poprima mnogo jednostavnije, gotovo oligopolne konture.²⁵ Iako svaki od radija povezanih u mrežu, prema Zakonu o elektroničkim medijima, mora samostalno proizvesti barem dva sata programa dnevno (ZEM 2009: 47), ova vrsta koncentracije radijskog prostora omogućuje smanjenje radne snage i proizvedenog programa, uz istodobno povećanje profila na tržištu oglašavanja.

“Činjenica jest da je posljednjih godina bilo smanjivanja plaća, pa i broja zaposlenih, ali zarađeno je i isplaćeno,” rezimira “stanje na tržištu” Juraj Hrvačić, bivši predsjednik HURIN-a, udruženja koje okuplja komercijalne radije. “Kako kriza ide, tako pada oglašavanje. Negdje smo oko 6 % ispod prošlogodišnje realizacije. Pad radijskog oglašavanja ukupno je oko 11%, a ukupnog tržišta oko 15%. Tako gledajući, još smo i dobri.”²⁶ Doista, iako je različitim statističkim metodologijama praćenja strukturnih pokazatelja medijske industrije zajedničko samo to da su nepotpune, slažu se u tome da pad zaposlenosti na radiju u razdoblju od 2008. do 2012. godine nije znatno viši od 10 posto, što je pokazatelj manje krize nego u drugim “starim” medijima. Ukupni broj radnika u tom razdoblju, prema podacima u obrascu Radio – 1 Državnog zavoda za statistiku, smanjen je za 13,5 posto. Broj radnika na Hrvatskom radiju, prema podacima HRT-a, smanjen je sa 718 na 654 (9 posto), dok strukturne statistike poduzeća DZS-a, prema gospodarsko-financijskim izvještajima koje prikuplja Fina, pokazuju pad s 1238 na 1140 radnika (8 posto) u manjim poduzećima registriranim za djelatnost emitiranja radijskog programa. Istodobno, broj stalno zaposlenih na radiju u punom radnom vremenu se smanjio za 15,8 posto.

²⁵ Potvrđuju to i Popović (2014: 75), kao i istraživanje Mirković i Žagar (2013). Vidi: Plamenko Cvitić (20. srpnja 2010) Desnica osvaja radijski eter, <http://www.nacional.hr/clanak/87593/desnica-osvaja-radijski-eter>, pristupljeno 26. studenoga 2013.

²⁶ Zdravko Milinović (14. listopada 2012) Juraj Hrvačić: “Reket svih vrsta uništio je javnost. Reket je uništio i medije”, Večernji list. U istom razgovoru g. Hrvačić navodi: “Pogledajte u sudski registar – [vlasnik] 50% Narodnog radija, 25% Obiteljskog, koji emitira Antenu, osnivač Medija servisa i savjetnik u Totalnom FM-u ovdje je nazočni Jura Hrvačić (...) Preostale udjele u Narodnom radiju drži istoimena tvrtka, a njezin vlasnik je Ivan Jurić Kačunić. Kod Obiteljskog radija vlasnička je struktura sljedeća: tvrtka Antena Zagreb d.o.o. vlasnika Hrvoja Barišića drži 50% udjela, a po 25% držimo gospodin Rojko Zamora i ja.” Na pitanje novinara: “Je li među njima i Miroslav Kutle?”, g. Hrvačić odgovara: “Gospodin Franjo Gregurić bio je vlasnik 10-postotnog udjela koji je u travnju 2010. prodao Miroslavu Kutli. U srpnju iste godine Jura Hrvačić otkupio je spomenuti udjel – opet upućujem na sudski registar gdje su te vlasničke promjene vidljive. Toliko o našim odnosima”, , <http://www.vecernji.hr/hrvatska/reket-svih-vrsta-unistio-je-javnost-reket-je-unistio-i-medije-463774>, pristupljeno 19. siječnja 2014.

Omjer stalno zaposlenih i trajanja emitiranoga programa u istom razdoblju se povećao s 380 na 514 sati po radniku godišnje, odnosno za više od 35 posto. (Za orijentaciju, taj omjer je 1994. godine, na službenom početku liberalizacije radija, iznosio 170 sati po radniku godišnje.) Na žalost nekih,²⁷ ovaj pokazatelj ne svjedoči o nekom “kvantnom skoku” produktivnosti hrvatskog medijskog pregaoca, a posebno ne o informativnosti hrvatskog komercijalnog radija.

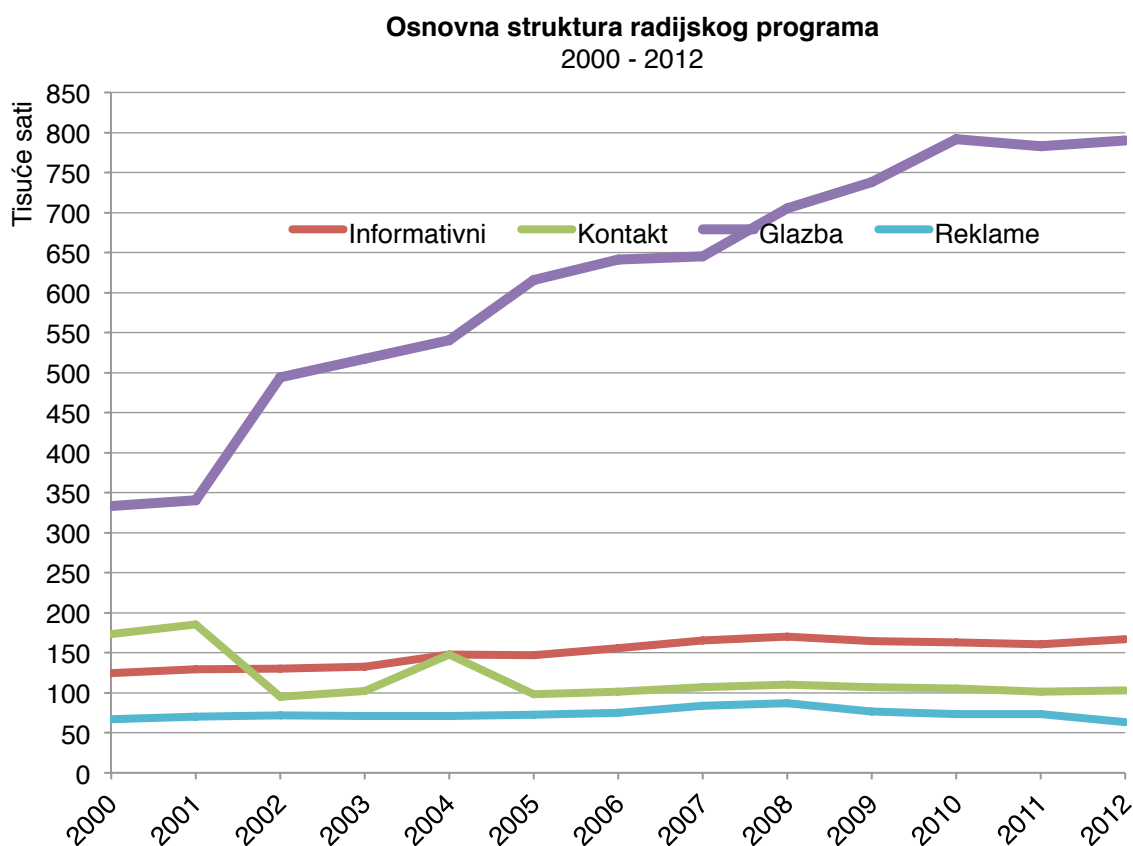


Sa skraćanjem ukupnog trajanja emitiranih reklama za 23,5 tisuće sati, odnosno 37 posto, ukupni prihodi su pali i znatno niže, za 35 posto, odnosno sa 317,5 milijuna na 204 milijuna kuna, tako da smanjenje proizvodnje informativnog programa za nešto više od 3 tisuće sati ne iznenađuje. Istodobno, glazbeni program je narastao za skoro sto tisuća sati godišnje, i to u razdoblju gašenja manjih komercijalnih lokalnih radija kojima, kad otpuste sve zaposlene, a država na minimum smanji koncesijske naknade,²⁸ kao jedina alternativa prestanku

²⁷ Marina Šunjerga (27. rujna 2013) Mudrinić: Za izlazak iz krize treba nam kvantni skok, a ne “mic po mic”, <http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/mudrnic-za-izlazak-iz-krize-treba-nam-quantni-skok-a-ne-mic-po-mic-620050>, pristupljeno 19. siječnja 2014.

²⁸ Radiji plaćaju u državni proračun naknade u rasponu od nula do 500 kuna godišnje za male lokalne radije, ili 18 tisuća za neprofitni radio na nacionalnoj razini, do 32 tisuće za glazbeni

emitiranja preostaje pristupanje nekoj od mreža, odnosno prihvaćanje programa i pravila igre nekog od dionika radijskog oligopola.



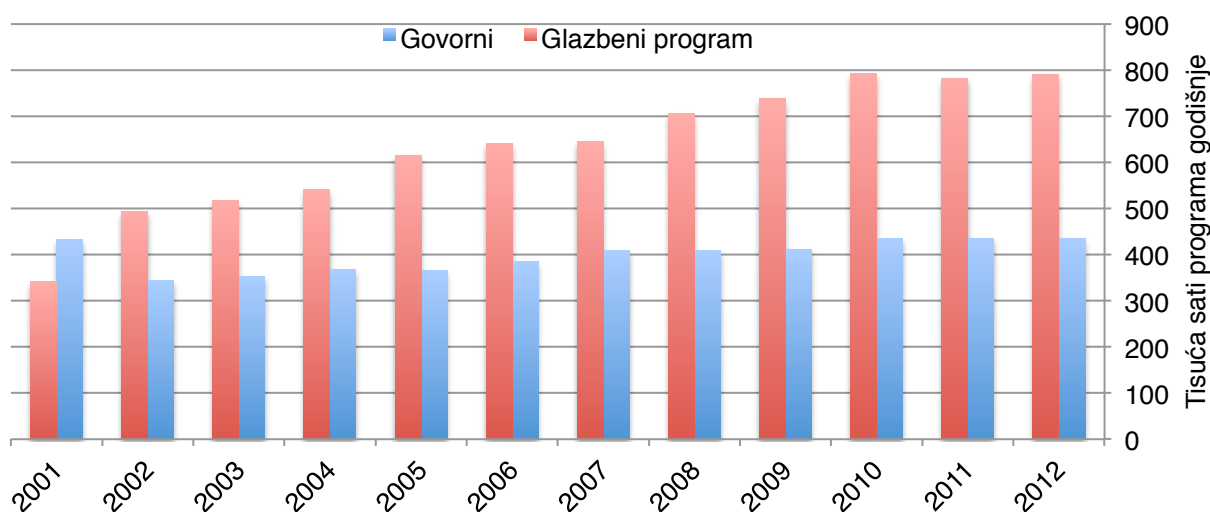
Izvor: Državni zavod za statistiku, Obrazac R - 1

“Danas sam bacio radio kroz prozor / razbio se na tisuću komada / na programu nije bilo ništa za mene / samo reklame / i dileme...,” pjevao je 1980. godine Jura Stubić iz grupe Film u pjesmi *Nepriлагоđen*. Tada je u Hrvatskoj emitiralo četrdesetak lokalnih radija, a govornog programa je, barem sudeći prema podacima Državnog zavoda za statistiku, bilo više nego glazbenoga. Čak i desetljeće kasnije, 2001. godine, govorni program je zauzimaо više radijskog vremena, nego ukupno emitirana glazba, koja od 2002. godine preuzima primat. Prema tome, dilema više nema: kod pripadnika radijskog oligopola reklame su – barem u trajanju, ako već ne u profitu – zasad još prisutne. Ovu koncepciju precizno objašnjava ponovno Juraj Hrvačić: “Nedavno je bilo u vijestima da novi

nacionalni radio. Zbroj svih koncesijskih naknada u 2013. godini iznosi 283 tisuće kuna. Izvor: Agencija za elektroničke medije.

Radio 101 mijenja koncepciju i da će se sada manje baviti aktualnim političkim temama, a više puštati glazbu. I sve je bilo rečeno u nekakvom negativnom kontekstu.”²⁹ (I u *vijestima*, ne u stihovima, moglo bi se dodati.) “Najjednostavnije je emitirati glazbu i tvrditi da je to najbolji recept za uspjeh. Možda i jest,

Omjer govora i glazbe na radijima
2001 - 2012



Izvor: Državni zavod za statistiku, Radio-1

ali onda govorimo o *jukeboxu*, a ne o radijskom mediju,” komentira Marina Mučalo³⁰ koja u drugom tekstu primjećuje da se takvi džuboksi “popularno nazivaju ‘radijima za kafiće’” (Mučalo 2000: 123). Analizirajući programe radija na području Zagreba i okolice još početkom 1999. godine, kada su se relacije lake zabave i proizvodnje programa, u odnosu na današnje, mogle smatrati “uzornima”; Mučalo “začuduje vrlo nizak udio tema iz komunalnog života, koje su ujedno i izrazito lokalne, a nekad su i izravno utjecale na porast broja i popularizaciju lokalnih radijskih postaja (...) Tipične novinarske forme poput reportaže, reportažnog izvještaja (...) jako zaostaju po svojem udjelu u programima. Razlog je ponajprije što se radi o zahtjevnijim formama za koje je potrebna priprema i vrijeme. Reportaža je nekada bila zvana ‘kraljicom’ medija, ali je danas sve zanemarenija

²⁹ *Ibidem* Z. Milinović.

³⁰ Zlatko Herljević (bez datuma objave) *Marina Mučalo: Radio je i dalje vrlo slušan i uživa visoko povjerenje javnosti*, http://www2.presscut.hr/hr/marina_mučalo_radio_je_i_dalje_vrlo_slusan_i_uziva_visoko_povjerenj_e_javnosti_160/, pristupljeno 19. siječnja 2014.

(na radiju). Za dobru je reportažu potreban iskusan novinar, snimatelj, vrijeme i montaža, a rezultat ne mora biti ni dobar ni slušan”, kaže Mučalo, zaključujući “da je demokratizacija hrvatskog medijskog prostora uspjela samo utoliko što je omogućila bogatu ponudu radijskih programa. Tu je proces stao, jer je obogaćivanje sadržaja i raznovrsnosti ponude jednostavno ‘zapelo’ na visokim troškovima i popustilo pred potrebom pukog opstanka na tržištu. Pokušavajući smanjiti svoje troškove, osobito ukidanjem informativnih emisija pa i cijelih informativnih programa, komercijalni je radio sve manje medij, a sve više proizvođač zvučnih kulisa” (Mučalo 2000: 121, 127).

“Deformirano tržište ubire svoj danak i na audio sceni. Radio-stanice su postale slušane, ali prevladava tzv. ‘veseli radio’: mnogo domaće glazbe niske kvalitete, ‘ljiga’ i ‘narodnjaci’, kratke jednogminutne vijesti koje se skinu s interneta i govorne emisije gdje je voditelj duhovit, a teme bliske slušateljima. Informativni program je skup, slabo slušan i ne donosi ništa osim serioznosti, što se pak teško može prodati”, sažimaju tržišne učinke u razvoju radija mediolozici Gordana Vilović i Stjepan Malović, konstatirajući: “Opće obilježje lokalnih postaja jest manjak informativnih emisija, što je i razumljivo jer je to objektivno znatno skuplja proizvodnja” (Vilović i Malović 2000: 30).

Odustajanje radija od svoje društvene uloge, prema tome, započinje znatno ranije od ekonomske krize čiji se rezultati u Hrvatskoj bilježe 2009. godine. Od lokalnog komercijalnog radija, čini se, ostaje samo komercijalni atribut, prema Marini Mučalo, “kafićkog džuboksa”, koji sve mlađi radnici na tom teškom i, često, jedinom poslu ubrzano zamjenjuju *You-Tubeom*. Nezgodno s tim internetom je to, da ga je teško “baciti kroz prozor”, pa ne preostaje drugo nego mu se *prilagoditi*.